

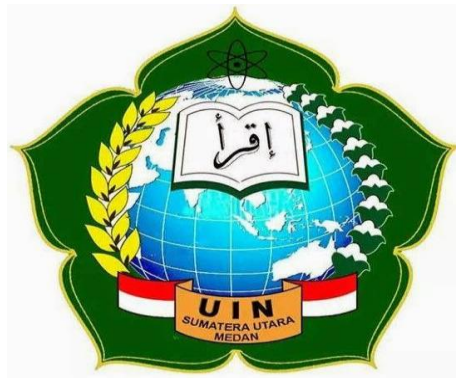
**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN  
DALAM PENCAPAIAN TARGET  
DI PT. BANK MUAMALAT, TBK  
KCP SM.RAJA MEDAN**

**SKRIPSI MINOR**

**O L E H :**

**IRAWATI**

**NIM. 25133083**



**PROGRAM STUDI D-III PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2016 / 1437 H**

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN**  
**DALAM PENCAPAIAN TARGET**  
**DI PT. BANK MUAMALAT, TBK**  
**KCP SM.RAJA MEDAN**

Oleh :

**IRAWATI**  
**NIM. 25133083**

**Menyetujui**

**PEMBIMBING**

**KETUA PROGRAM STUDI**  
**D-III PERBANKAN SYARIAH**

**DR. M. Ridwan, M.AG**  
**NIP. 197608202003121004**

**Zuhrinal M. Nawawi, MA**  
**NIP. 197608182007101001**

## **LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi minor ini berjudul : “STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN DALAM PENCAPAIAN TARGET DI PT. BANK MUAMALAT, TBK KCP SM.RAJA MEDAN”, telah diuji dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara pada tanggal, 02 Mei 2016.

Skripsi minor ini telah diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada program Diploma III Perbankan Syariah FEBI UIN Sumatera Utara.

Medan, 02 Mei 2016  
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi Minor  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN SU Medan

Ketua

Sekretaris,

**Zuhrinal M. Nawawi, MA**  
**NIP. 197608182007101001**

Penguji I

**Dr. Hj. Yenni Samri Julianti Nst. MA**  
**NIP. 197907012009122003**

Anggota

Penguji II

**Dr. M Ridwan, M. Ag**  
**NIP. 197608202003121004**

**Aliyuddin Abdul Rasyid, LC, MA**  
**NIP. 196506282003021001**

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Sumatera Utara**

**Dr. Azhari Akmal Tarigan, M.Ag**  
**NIP. 197212041998031002**

## IKHTISAR

Perbankan syariah merupakan salah satu jenis kegiatannya didasarkan pada prinsip syariah, yang terbebas dari riba. Akan tetapi, dalam perkembangannya mengalami hambatan, terutama dalam pemasarannya. Sehingga diperlukan strategi yang tepat, agar perbankan syariah dapat diterima oleh masyarakat. PT Bank Muamalat Indonesia merupakan bank syariah yang pertama kali didirikan dalam perbankan syariah. Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk yang diterapkan oleh PT Bank Muamalat Indonesia cabang pembantu Sm.Raja Medan. Strategi pemasaran yang tepat dan terarah merupakan kunci sukses pemasaran suatu produk. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus yaitu mengambil satu obyek tertentu. Data yang diperoleh melalui dua sumber, yaitu data yang diperoleh dengan wawancara langsung dengan unit pemasaran pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk cabang pembantu Sm.Raja Medan, dan data yang diperoleh dari sumber lain yang berkaitan dengan penelitian, baik dari sumber buku maupun sumber lainnya. Hasil penelitian ini adalah bahwa PT Bank Muamalat Indonesia Tbk cabang pembantu Sm.Raja Medan telah melaksanakan strategi pemasaran dengan menggunakan marketing mix yang meliputi *place, price, product*, dan *promotion*. Hambatan-hambatan yang dihadapi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk cabang pembantu Sm.Raja Medan dalam pemasaran produk adalah kurangnya pengetahuan yang mendalam masyarakat mengenai bank syariah, kurangnya sumber daya manusia pemasaran yang kompeten dan ketetapan system dari pusat yang ketat. Saran yang dapat penulis berikan bagi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk cabang pembantu Sm.Raja Medan adalah lebih meningkatkan pelayanan serta kualitas produk agar tetap mampu bersaing dan lebih meningkatkan manajemen mutu, sumber daya manusia, system kerja, dan mampu menciptakan strategi yang kompetitif.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala Puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi minor yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Pencapaian Target di PT. Bank Muamalat, TBK KCP SM.Raja Medan”.

Salawat dan salam tetap diahuturkan kepada haribaan junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah menghantarkan kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang – benderang seperti saat ini. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nur A. Fadhil Lubis, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Azhari Akmal Tarigan, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Zuhrial M. Nawawi, MA, selaku Ketua Program D-III Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. M. Ridwan, M.Ag, selaku Pembimbing yang dengan sabar dan pengorbanan waktunya mengarah peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi minor ini dengan baik.
5. Bapak Ahmad Arifin Nasution selaku Pimpinan PT. Bank Muamalat Indonesia KCP SM.Raja Medan.
6. Ayahanda Suyono dan Ibunda Nuraida, terimakasih untuk sujud, do’a dan kasih sayang yang tulus hingga mampu mengantarkan ananda meraih

gelar ini. Terimakasih Ayah dan Bunda ananda tidak bisa seperti saat ini.

Untuk Ayah dan Bunda karya ini saya didedikasikan.

7. Kakak tersayang Yusni Marlina dan Medaniati yang telah memberi do'a dan semangat sehingga saya mencapai semua ini.
8. Abangda Amrudi dan Dedi Indra yang selalu mendo'akan dan memberi motivasi luar biasa.
9. Teman Spesial ku Zulfadli yang selalu mensupport dan selalu membimbing dalam pembuatan skripsi saya.
10. Wina Sri Lestari teman sekamar dari awal masuk kuliah hingga akhir perkuliahan ini selalu bersama-sama memberi semangat dalam suka maupun duka.
11. Untuk Para Say yaitu Sri Wulandari, Dewi Asmarani Fadillah, Nurbadriah, Marwiyyah, Destriani Novita Sari, Gema Permata Fitri, terimakasih untuk semua kenangan kita saat dibangku perkuliahan.
12. Dan yang terakhir buat teman seperjuangan penulis yang luar biasa saling memberi motivasi dan nasehat serta dukungan, terutama kepada keas D-III C.

Akhirnya atas bantuan, bimbingan, motivasi, dukungan dan pengarahan yang telah diberikan semoga mendapatkan balasan dari ALLAH SWT. Penulis sangat mengakui bahwa skripsi minor yang penulis susun ini sangatlah jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun, sehingga berguna bagi kemajuan penulis dan kemajuan bagi kita semuanya pada umumnya.

Demikianah skripsi ini disusun dan semoga apa yang penulis sajikan dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca untuk menambah bekal ilmu pengetahuan.

Medan, 28 Maret 2016

Penulis

**IRAWATI**  
**NIM. 25133083**

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Persetujuan Tugas Akhir .....</b>	<b>i</b>
<b>Halaman Pengesahan .....</b>	<b>ii</b>
<b>Ikhtisar .....</b>	<b>iii</b>
<b>Kata Pengantar .....</b>	<b>v</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I Pendahuluan .....</b>	<b>01</b>
A. Latar Belakang .....	01
B. Rumusan Masalah .....	08
C. Tujuan Penelitian .....	09
D. Manfaat Penelitian .....	09
E. Metode Penelitian .....	10
F. Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II Landasan Teori .....</b>	<b>12</b>
1. Pengertian Pemasaran .....	12
2. Manajemen Pemasaran .....	14
3. Konsep Pemasaran .....	15
4. Strategi Pemasaran .....	18
5. <i>Marketing Mix</i> .....	19
<b>BAB III Gambaran Umum .....</b>	<b>22</b>
A. Sejarah Bank Muamalat Indonesia .....	22
B. Makna Logo Bank Muamalat Indonesia .....	25
C. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia .....	26
D. Ruang Lingkup Bidang Usaha .....	26
E. Lokasi Perusahaan .....	30
F. Daerah Pemasaran .....	30
G. Struktur Organisasi Perusahaan .....	31
<b>BAB IV Analisa Data .....</b>	<b>32</b>
A. Strategi Pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia .....	32
1. <i>Place</i> (tempat) .....	33



2. <i>Product</i> (produk) .....	34
3. <i>Price</i> (harga) .....	35
4. <i>Promotion</i> (promosi) .....	35
B. Kendala-kendala Bank Muamalat Indonesia .....	41
1. Kurangnya SDM (sumber daya manusia) Pemasaran yang Kompeten .....	42
2. Jaringan Rendah dan Pemerataan .....	43
3. Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia .....	44
4. Pemasaran dan Promosi .....	44
5. Sosialisasi dan Edukasi Masyarakat .....	45
<b>BAB V Kesimpulan dan Saran .....</b>	<b>48</b>
A. Kesimpulan .....	48
B. Saran .....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>50</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dunia perbankan Indonesia mulai menapak pada prinsip syariah, seiring dengan pembukaan bank muamalat pada November Tahun 1991. istilah syariah sendiri dalam Pasal 1 (angka 13) Undang-undang No. 10 tahun 1998, tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan, disebutkan bahwa :

“Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara Bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana dan atau pembiayaan kegiatan badan usaha, atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan dengan prinsip penyertaan modal (*musharakah*), prinsip jual beli dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*) atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).”<sup>1</sup>

Hal mana mengenai pembahasan syariah tentang prinsip bagi hasil tercermin dalam salah satu ayat Al qur'an yaitu:

---

<sup>1</sup>PriyonggoSuseno & HeriSudarsono, “Undang-Undang, Peraturan Bank Indonesia, SK-DIR Tentang Perbankan Syariah”. UII Press, Yogyakarta.2004.

بَغَى الْخُلَطَاءُ مِنْ كَثِيرٍ وَإِنْ نَعَا جِهَهُ إِلَىٰ نَعَجَتِكَ يَسْأَلِ ظَلَمَكَ لَقَدْ قَالَ

هُمْ مَا وَقَلِيلٌ الصَّالِحِينَ وَعَمِلُوا أَمْنُوا الَّذِينَ إِلَّا بَعْضٌ عَلَىٰ بَعْضٍ لِي

*“Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang bersarikah itu sebagian mereka berbuat zhalim kepada sebagian lain kecuali orang yang beriman dan mengerjakan amal sholeh” (QS.Shad:24)<sup>2</sup>*

Membahas tentang ruang lingkup syariah kita tidak dapat melepas sumber dasar dari syariah itu sendiri yaitu Al-qur'an dan Al-Hadits. Aturan syariah diambil, didasarkan atas firman Allah dan dijelaskan dalam Khadis nabi serta beberapa ijtihad para Alim ulama. Kemudian untuk menguatkan landasan secara struktural perundang-undangan pemerintah mengeluarkan peraturan perundangundangan sebagaimana disebutkan diatas dan beberapa peraturan penunjang lain. Jadi perangkat hukumnya sudah komplit dan siap untuk dilaksanakan pada suatu perbuatan hukum yang berkaitan dengan perbankan syariah ini.

Secara umum menabung di bank syariah dengan yang belaku di bank konvensional hampir tidak ada perbedaan. Hal ini karena, baik di bank syariah maupun bank konvensional diharuskan mengikuti aturan teknis perbankan secara

---

<sup>2</sup> Al-Quran surat Al-Shad ayat 24, *Terjemah Al-Quran Al-Karim* (Bandung: PT. Al-Ma'arif, 1993), h. 410.

umum. Akan tetapi bila diamati lebih dalam, terdapat beberapa perbedaan mendasar di antara keduanya.<sup>3</sup>

Perbedaan pertama terletak pada akadnya. Pada bank syariah, semua transaksi harus berdasarkan akad yang dibenarkan oleh syariah. Dengan demikian, semua transaksi itu harus mengikuti kaidah dan aturan yang berlaku pada akad-akad muamalah syariah. Pada bank konvensional, transaksi pembukaan rekening, baik giro, tabungan maupun deposito, berdasarkan perjanjian titipan, namun prinsip titipan ini tidak sesuai dengan aturan syariah, misalnya wadi'ah, karena dalam produk giro, tabungan maupun deposito, menjanjikan imbalan dengan tingkat bunga tetap terhadap uang yang disetor.

Perbedaan kedua terdapat pada imbalan yang diberikan. Bank konvensional menggunakan konsep biaya (*cost concept*) untuk menghitung keuntungan. Artinya, bunga yang dijanjikan di muka kepada nasabah penabung merupakan ongkos atau biaya yang harus dibayar oleh bank. Oleh karena itu bank harus “menjual” kepada nasabah lain (peminjam) dengan biaya bunga yang lebih tinggi. Perbedaan antara keduanya disebut *spread* (menyebarkan) yang menandakan apakah perusahaan tersebut untung atau rugi. Bila *spread*-nya positif, dimana beban bunga yang dibebankan kepada peminjam lebih tinggi dari bunga yang diberikan kepada penabung, maka dapat dikatakan bahwa bank mendapatkan keuntungan, dan sebaliknya juga benar. Sedangkan bank syariah menggunakan pendekatan *profit sharing* (pembagian keuntungan), artinya dana yang diterima bank disalurkan kepada pembiayaan. Keuntungan yang didapat dari pembiayaan

---

<sup>3</sup>Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta, Pustaka Alvabet, Cet. 4, 2006.hlm. 35.

tersebut dibagi dua, untuk bank dan untuk nasabah, berdasarkan perjanjian pembagian keuntungan di muka.

Perbedaan ketiga adalah sasaran kredit/pembiayaan. Para penabung di bank konvensional tidak sadar uang yang ditabung dipinjamkan untuk berbagai bisnis, tanpa memandang halal-haram bisnis tersebut. Sedangkan di bank syariah, penyaluran dan simpanan dari masyarakat dibatasi oleh prinsip dasar, yaitu prinsip syariah. Artinya bahwa pemberian pinjaman tidak boleh ke bisnis yang haram seperti, perjudian, minuman yang diharamkan, pornografi dan bisnis lain yang tidak sesuai dengan syariah.

Prinsip syariah tidak hanya terbatas pada konteks perbankan, melainkan juga meliputi berbagai kegiatan ekonomi dan investasi, termasuk di pasar modal dan asuransi. Islam sebagai agama memuat ajaran yang bersifat universal dan komprehensif. Dengan mengkaji berbagai ilmu yang berkaitan dengan prinsip syariah dijadikan dasar dalam perbankan saat ini, bank secara ekonomis merupakan lembaga keuangan yang surplus dana. Dengan adanya surplus dana memungkinkan bank untuk melakukan banyak kegiatan ekonomi guna menyalurkan dananya. Syariah telah mempunyai aturan yang jelas tentang sistem dan cara melakukan kegiatan ekonomi. Tentunya perlu pembelajaran yang menyeluruh baik untuk pihak yang surplus dana maupun pihak yang minus dana, dengan pemahaman yang mendalam pengembangan bank syariah secara khusus dan ekonomi syariah secara umum akan cepat diterima untuk semua lapisan masyarakat.

Untuk mengatasi kendala-kendala dalam pengembangan perbankan syariah pemerintah telah mengeluarkan peraturan yang menyangkut Bank syariah antara lain Undang-undang No.10 Tahun 1998 sebagai perubahan Undang-Undang No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan, serta Undang-Undang No.3 Tahun 2004 tentang perubahan Undang – Undang No.23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia sebagai pijakan dan payung hukum. Guna memberikan peluang yang lebih besar pendirian kantor bank syariah baru oleh bank umum konvensional melalui pembukaan kantor cabang atau kantor dibawah kantor cabang konvensional menjadi kantor cabang pembantu konvensional yang telah membentuk unit syariah menjadi kantor cabang syariah. Dalam beberapa tahun terakhir, perbankan syariah terus menunjukkan perkembangan yang lebih cepat dari perkiraan. Bank-bank konvensional mulai berlomba membuka divisi syariah karena melihat minat masyarakat yang demikian tinggi pada produk perbankan syariah. Hal yang mendorong kalangan perbankan mencoba peruntungannya di lahan ini tak lain adalah besarnya pangsa pasar. Pada saat krisis ekonomi dan moneter 1997-1998 perbankan nasional mengalami kesulitan. Tingkat suku bunga yang tinggi menyebabkan biaya modal sektor usaha tinggi pula sehingga berujung pada kemerosotan kemampuan usaha sektor produksi. Kualitas asset perbankan pun anjlok. Di sisi lain, sistem perbankan diwajibkan terus memberi imbalan kepada depositor sesuai dengan tingkat suku bunga yang berlaku di pasar. Daya saing sektor produksi yang rendah berdampak pula pada pengurangan peran sistem perbankan dalam menjalankan fungsinya sebagai perantara kegiatan investasi. Selama priode krisis tersebut bank syariah yang menjalankan kegiatan

usahanya berdasarkan prinsip bagi hasil dan bukan suku bunga mampu menunjukkan kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan bank-bank konvensional.

Keadaan itu tercermin pada *non performing finance* (NPF) atau pembiayaan bermasalah yang rendah serta tidak terjadi *negative spread* dalam operasionalnya. Kenyataan tersebut dapat dipahami karena tingkat pengembalian pada bank syariah tidak mengacu pada tingkat suku bunga dan akhirnya bisa menyediakan dana investasi dengan biaya modal lebih rendah kepada masyarakat. Tidak mengherankan apabila bank syariah pada saat itu dapat menyalurkan dana ke sektor produksi dengan *financing to deposit ratio* (FDR) atau rasio pembiayaan dan simpanan berkisar 113%-117%.<sup>4</sup>

Peristiwa bersejarah itu menjadi bukti bank syariah yang tidak mendasarkan diri pada sistem suku bunga sebagaimana bank konvensional tetap *survive* (bertahan) dalam situasi krisis sehingga bisa dijadikan andalan dalam perekonomian. Bandingkan dengan perbankan konvensional yang pada saat krisis tersebut kolaps. Banyak bank berguguran dan tak sedikit pula yang harus disuntik oleh pemerintah dengan dana ratusan triliun rupiah agar perbankan nasional tidak ambruk. Bahkan setelah krisis yang memorak-porandakan perekonomian nasional berangsur-angsur pulih, puluhan bank terpaksa dilikuidasi dan beberapa yang lain masih harus disuntik modal agar sehat, keadaan itu berbeda dari bank syariah.

Mendapat lonjakan dana besar, perbankan syariah menyimpan dananya di Sertifikat Wadiah Bank Indonesia (SWBI). SBI Wadiah berbeda dengan SBI yang

---

<sup>4</sup> Bambang Subeno, "Perkembangan Industri Perbankan Syariah" [www.SuaraMerdeka.com](http://www.SuaraMerdeka.com). medan.2004.

dijadikan investasi oleh perbankan konvensional. Jika SBI memakai suku bunga satu atau tiga bulanan, SBI Wadiah memakai sistem bagi hasil dengan pemberian "bonus" dari sejumlah dana yang ditanamkan perbankan syariah. "Mereka akan menanamkan dananya di SWBI, sebelum menemukan celah berinvestasi yang menguntungkan seperti sektor perdagangan atau pembiayaan konsumsi,".<sup>5</sup>

Melihat data tersebut kita boleh optimistis ke depan bank syariah akan kian prospektif dan berkembang menyusul "saudara tua"-nya, yakni bank-bank konvensional. Prospek dan perkembangan yang makin baik tersebut tidak lepas dari kebijakan Bank Indonesia (BI) yang secara konsisten mengimplementasikan inisiatif strategis sesuai dengan cetak biru pengembangan perbankan syariah. Hal ini terdorong juga dengan dikeluarkannya Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 16 Desember 2003 mengeluarkan fatwa bahwa bunga bank termasuk dalam kategori riba yang dikukuhkan pada 6 Januari 2004. Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) akan mempertegas kehadiran perbankan syariah bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas warga negaranya beragama Islam. Pengertian riba secara bahasa adalah tambahan, namun yang dimaksud riba dalam ayat Al-Qur'an adalah setiap penambahan yang diambil tanpa adanya suatu transaksi pengganti atau penyeimbangan yang dibenarkan syariah. Masyarakat umum yang dulunya masih tumpang tindih dengan pendapat masing-masing tentang bunga bank, sekarang bisa berpedoman terhadap Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Seiring dengan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah ini, menuntut pihak bank untuk profesionalitas dalam

---

<sup>5</sup> BagjaHidayat, BI: *Fatwa MUI Meningkatkan Dana BankSyariah*, Tempo News Room. 2003, hlm.3.



pelaksanaanya dan mensosialisasikan produk-produknya. Prinsip jual beli sebagai nafas dan jiwanya perbankan syariah perlu disosialisasikan dalam implementasi produk-produk perbankan syariah. Dalam pelaksanaanya jual beli ini dapat disalurkan dalam beberapa kerangka usaha, salah satunya adalah pembiayaan dengan prinsip murabahah. Murabahah adalah transaksi jual beli di mana bank menyebut jumlah keuntungannya. Bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli.<sup>6</sup> Berdasarkan atas prinsip jual beli dengan bentuk penyaluran dana murabahah penulis meneliti dan mencoba mengkaji tentang masalah tersebut dalam suatu tulisan yang berjudul ***“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Pencapaian Target di PT. Bank Muamalat Cabang Pembantu SM.Raja Medan”*** dalam penulisan judul ini karena tempat penelitian penulis di Bank Muamalat. Bank Muamalat merupakan bank pertama yang membuka difisi syariah di Indonesia.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis menulis beberapa masalah untuk di angkat dan dikaji guna member penjelasan yang bermanfaat kepada para pembaca antara lain :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan dalam pencapaian target di PT. Bank Muamalat cabang SM.RAJA Medan?
2. Bagaimana kendala-kendala yang ada terkait dengan strategi pemasaran produk pembiayaan di PT. Bank Muamalat cabang SM.RAJA Medan?

---

<sup>6</sup> Muhammad Syafi’I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hal.101.

### **C. Tujuan Penelitian**

Untuk memberi gambaran yang jelas tentang tugas akhir ini, penulis akan menjabarkan tujuan dari penelitian ini, antara lain :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan dalam pencapaian target di PT. Bank Muamalat cabang SM.RAJA Medan.
2. Untuk mengetahui kendala-kendala yang ada terkait dengan strategi pemasaran produk pembiayaan di PT. Bank Muamalat cabang SM.RAJA Medan.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian tugas akhir ini adalah:

1. Bagi penulis, selain sebagai bahan masukan juga merupakan pengalaman yang dapat menambah pengetahuan penulis khususnya mengenai duniaperbankan.
2. Bagi Bank Muamalat cabang SM.RAJA Medan, dapat menjadi salah satu sumbangan pemikiran dan informasi dalam pengambilan keputusan perusahaan.
3. Bagi UIN SU Medan, dapat menambah sarana informasi dan referensi bagi mahasiswa program Studi Perbankan Syariah pada khususnya dan sebagai bahan bacaan ilmiah di perpustakaan pada umumnya.

### **E. Metode Penelitian**

1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, melalui menganalisis, mengamati, memahami, serta mendalami terhadap suatu masalah.

2. Jenis data<sup>7</sup>

- a. Data primer, data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perorangan seperti hasil dari wawancara atau data yang dikumpulkan secara langsung dan objek penelitian.
- b. Data sekunder, data yang didapat tidak secara langsung dari objek penelitian.

3. Teknik pengumpulan data

- a. Data dan informasi dengan bantuan bermacam-macam, buku, majalah, artikel yang berhubungan dengan judul penelitian dan dijadikan sebagai landasan pembahasan teori.
- b. Wawancara, merupakan proses komunikasi tanya jawab secara langsung untuk mendapatkan data secara detail.

4. Teknik pengolahan dan Analisis Data

Setelah data dikumpulkan, maka data tersebut diolah secara kualitatif, dan di analisis dengan menggunakan metode deskriptif yaitu menguraikan dan menggambarkan data sesuai dengan kategori dan masalah penelitian.

**F. Sistematika Pembahasan**

---

<sup>7</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada Edisi kedua, 2011), hal.42.

Agar dalam penulisan ini tidak menyimpang dari arah pembahasan yang telah ditetapkan, maka penulis mengklarifikasikan secara sistematis dengan lima bab, yang terdiri dari:

- BAB I : Merupakan bab pendahuluan yang mendeskripsikan mengenai alasan pemilihan judul dan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan.
- BAB II : Berupa landasan teoritis atau tinjauan kepustakaan yang berisi tentang penjelasan mengenai pengertian pemasaran, manajemen pemasaran, konsep pemasaran, strategi pemasaran, dan *marketing mix*.
- BAB III : Merupakan hasil penelitian yang menguraikan gambaran umum perusahaan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk mulai dari sejarah, makna logo, visi dan misi, ruang lingkup bidang usaha dan produk bank muamalat, lokasi perusahaan, daerah pemasaran, dan struktur organisasi perusahaan.
- BAB IV : Merupakan hasil temuan dan pembahasan yang menguraikan strategi pemasaran dan kendala-kendala Bank Muamalat Indonesia KCP SM.Raja Medan.

BAB V : Merupakan bagian penutup yang meliputi kesimpulan dan permasalahan yang menjadi topik pembicaraan. Dan diakhiri dengan saran sebagai bahan masukan dan diakhiri dengan penutup.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORITIS**

#### **1. Pengertian Pemasaran**

Salah satu kegiatan pokok yang harus diperhatikan dalam mempertahankan perusahaan adalah pemasaran, yang merupakan kumpulan aktivitas dalam rangka sosialisasi dan pendistribusian produk oleh perusahaan melalui penciptaan dan penghargaan nilai yang ditujukan untuk kepuasan konsumen dan pencapaian tujuan perusahaan. Pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dalam hal ini pemasaran ditinjau sebagai aktivitas-aktivitas yang saling berinteraksi, yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa atau produk yang dihasilkan perusahaan kepada kelompok pembeli. Kegiatan pemasaran tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh aturan-aturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan itu sendiri. Istilah pemasaran ditinjau dari proses sosial dapat didefinisikan sebagai berikut suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Kotler, philip, *Marketing Management : Analisis, Planing, Implementasi dan Kontrol*, Penerjemah Hendra Teguh, (Jakarta: Erlangga ,1996), hlm.6.



*“Tidakkah kamu perhatikan sesungguhnya Allah telah menundukkan untuk (kepentingan)mu apa yang di langit dan apa yang di bumi dan menyempurnakan untukmu nikmat-Nya lahir dan bathin.”*<sup>10</sup>

Hal ini tidak berarti penjualan dan promosi itu tidak penting, tetapi keduanya adalah bagian dari *marketing mix* yang lebih besar atau bagian dari seperangkat alat-alat pemasaran yang harus dimainkan untuk mendapatkan dampak maksimum terhadap pasar. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

## **2. Manajemen Pemasaran**

Pada dasarnya manajemen itu terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Dalam membuat suatu perencanaan, dibutuhkan kemampuan untuk membuat strategi dan rencana tersebut. Untuk rencana jangka panjang, dibutuhkan waktu yang lebih banyak. Sementara itu, untuk pelaksanaan rencana tersebut, seorang pemimpin harus mendelegasikan keputusan-keputusannya yang rutin dilakukan setiap hari kepada para bawahan. Secara umum manajemen mempunyai 3 (tiga) tugas pokok, yaitu :<sup>11</sup>

- a. Mempersiapkan rencana/strategi umum bagi perusahaan,
- b. Melaksanakan rencana tersebut,

---

<sup>10</sup> Al-Quran surat Al-Lukman ayat 20, *Terjemah Al-Quran Al-Karim* (Bandung: PT. Al-Ma'arif, 1993), h. 372.

<sup>11</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank*. PT Gramedia Pustaka. (Jakarta: 2014).hal. 164.



- c. Mengadakan evaluasi, menganalisis, dan mengawasi rencana tersebut dalam pelaksanaannya (untuk mengukur hasil dan penyimpangannya, serta untuk mengendalikan aktivitas).

Perencanaan pemasaran mencakup :

- a. Menetapkan tujuan
- b. Menilai peluang
- c. Menciptakan strategi pemasaran
- d. Mengembangkan program pemasaran

Menurut Dharmaseta dan Handoko mendefinisikan manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasaran yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>12</sup> Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat kompleks dan kuat yang memerlukan perhatian dari pimpinan perusahaan atau organisasi agar tujuan organisasi perusahaan dapat tercapai.

### **3. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai keberhasilan suatu perusahaan, karena berorientasi pada kepuasan konsumen. Konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan yaitu perusahaan tersebut harus menjadi yang lebih efektif

---

<sup>12</sup> Dharmaseta, S, dan Handoko, T. Hani. *Manajemen pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta. 2004), hlm.4.

dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomodasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih.<sup>13</sup>

Defenisi diatas ada empat gagasan dasar yang terkandung di dalamnya yaitu:

a. Pasar Sasaran

Suatu perusahaan belum tentu dapat berkembang dengan baik, tapi banyak perusahaan yang dapat mencapai apa yang menjadi targetnya dalam mengelola perusahaan dengan menentukan pasar sasarannya.

b. Kebutuhan Pelanggan

Berbagai kebutuhan pelanggan yang tidak selalu sederhana, perusahaan harus dapat meramalkan apa yang akan menjadi kebutuhan konsumen di masa yang akan datang.

c. Pemasaran Terpadu

Terjadi adanya kerjasama antara perusahaan dengan departemen terkait untuk melayani kepentingan pelanggan. Agar pemasaran dapat berjalan dengan maksimal untuk melayani kebutuhan pelanggan secara bersama.

d. Kemampuan menghasilkan laba

Tujuan terakhir dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi dalam mencapai tujuannya. Sebagian besar perusahaan tujuan utamanya adalah hanya untuk mendapatkan laba. Akan tetapi, disini tidak mengutamakan laba saja melainkan mendapatkan laba sebagai akibat dari kepuasan yang diperoleh konsumen dibanding dari persaingan.

---

<sup>13</sup> Kotler, Philip, *Marketing Management*, (New Jersey: Prentice Hall,2000), hlm.22.

Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan.<sup>14</sup>

Dalam konsep pemasaran terdapat 3 faktor penting :

a. Orientasi pada konsumen

Perusahaan selalu ingin memenuhi semua kebutuhan konsumen, maka akan selalu berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen harus melakukan beberapa hal, antara lain:

- a) Menentukan kebutuhan pokok dari para pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b) Menentukan produk dan program pemasaran.
- c) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku konsumen.
- d) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

b. Koordinasi dan integrasi dengan konsumen

Untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen secara optimal, maka semua elemen-elemen pasar yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan. Hal ini berarti setiap orang dan setiap bagian dalam organisasi turut ambil bagian dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

c. Mendapatkan laba dari pemuasan konsumen

---

<sup>14</sup> Dharmmestha, B.S, *Konsep Pemasaran*, (Yogyakarta: Liberty, 1994), hlm.17.

Dengan dapat memuaskan kebutuhan konsumen diharapkan tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba akan tercapai. Hal ini artinya bahwa perusahaan harus bisa memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang ditawarkan.

#### **4. Strategi Pemasaran**

Di era globalisasi, daya saing perusahaan perlu ditingkat, tidak hanya aspek produksi, tetapi juga aspek pemasarannya. Meskipun fungsi manajemen kontribusi masing-masing saat penyusunan strategi bagi tingkatan yang berbeda, namun rentang kembali perusahaan terhadap lingkungan eksternalnya cenderung terbatas. Dalam kondisi ini, perusahaan perlu menempatkan strategi pemasaran agar berperan penting bagi keberlanjutannya. Hal ini berfungsi manajemen memiliki kontak yang paling besar dengan dunia luar adalah fungsi pemasaran. Ada beberapa definisi mengenai strategi pemasaran dari Tjiptono diantaranya adalah:<sup>15</sup>

- a. “strategi pemasaran merupakan pernyataan baik secara eksplisit maupun implisit mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya”.
- b. “strategi pemasaran sebagai alat dasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”.

---

<sup>15</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 1997), hlm.6.

Pada prinsipnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variable-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, posisi, elemen bauran pemasaran dan biaya pemasaran, dimana strategi pemasaran merupakan bagian integral dan strategi bisnis yang memberikan arah bagi semua fungsi manajemen suatu organisasi.

## **5. Marketing Mix (Bauran Pemasaran Jasa)**

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah marketing mix (bauran pemasaran jasa) adalah kegiatan yang merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur marketing mix (Marketing Mix 7P) yaitu: *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*.<sup>16</sup>

### **1. Produk (*product*)**

Adalah kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada sasaran. Variable dalam bauran produk yaitu : mutu atau kualitas, ciri khas, gaya, bentuk, merk, pembungkus, pelayanan dan jaminan.<sup>17</sup>

### **2. Harga (*price*)**

Adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Variable dalam bauran harga yaitu: daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan periode pembayaran.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Philip Kotler & Armstrong, G, *Principles of Marketing*, (Singapore: Prentice Hall International Editions, 1997), hlm.6.

<sup>17</sup> Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Ed, 8, (Jakarta.: Erlangga, 2001), hlm.78.

<sup>18</sup> Blackwell R, Engel JF & Miniard PW, *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Bina Aksara, 1996), hlm.2.

### 3. Promosi (*promotion*)

Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Adapun variable yang terkandung dalam bauran promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.<sup>19</sup>

### 4. Distribusi (*place*)

Adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variable dalam bauran distribusi yaitu: lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan pengecer.

### 5. Partisipan (*People*)

Orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran jasa.

### 6. Process (*Proses*)

Proses penjualan dan penyediaan jasa berperan penting karena dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas perusahaan.

### 7. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.<sup>20</sup>

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical*

---

<sup>19</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), edisi 1. 130-135.

<sup>20</sup> Kotler, Philip, *Marketing Management*, (New Jersey: Prentice Hall, 2000), hlm.626

*Evidence* yang disusun dan dikombinasikan oleh perusahaan untuk mencapai tingkat keuntungan dalam pasar sasarannya. Masing-masing variable itu mempunyai hubungan erat satu sama yang lainnya, dimana keputusan yang diambil perusahaan dalam melakukan pemasaran selalu diikuti dengan kegiatan lainnya.

### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

##### **A. Sejarah Bank Muammalat Indonesia**

PT Bank Muammalat Indonesia Tbk didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 Nopember 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawwal 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian Bank Muammalat juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham Perseroan senilai Rp 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan. Selanjutnya, pada acara silaturahmi peringatan pendirian tersebut di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp 106 miliar.<sup>21</sup>

Pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah didirikan, Bank Muammalat berhasil menyandang predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkuat posisi Perseroan sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan.

Beberapa tahun yang lalu Indonesia dan beberapa negara di Asia Tenggara pernah mengalami krisis moneter yang berdampak terhadap perbankan nasional yang menyebabkan timbulnya kredit macet pada segmen korporasi. Bank Muammalat pun ikut terimbas dampak tersebut. Tahun 1998, angka

---

<sup>21</sup> Andri Soemitro, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. (Jakarta: Kencana, 2012). hlm.45.



nonperforming financing (NPF) Bank Muammalat sempat mencapai lebih dari 60%. Perseroan mencatat kerugian sebesar 105 miliar dan ekuitas mencapai titik terendah hingga Rp 39,3 miliar atau kurang dari sepertiga modal awal.

Dalam upaya memperkuat permodalannya, Bank Muammalat mencari pemodal yang potensial, dan ditanggapi secara positif oleh Islamic Development Bank (IDB) yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi. Pada RUPS tanggal 21 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muammalat. Oleh karenanya, kurun waktu antara tahun 1999 dan 2002 merupakan masa-masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi Bank Muammalat. Dalam kurun waktu tersebut, Bank Muammalat berhasil membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba berkat upaya dan dedikasi setiap Kru Muammalat, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi pengembangan usaha yang tepat, serta ketaatan terhadap pelaksanaan perbankan syariah secara murni.

Melalui masa-masa sulit ini, Bank Muammalat berhasil bangkit dari keterpurukan. Diawali dari pengangkatan kepengurusan baru dimana seluruh anggota Direksi diangkat dari dalam tubuh Muammalat. Bank Muammalat kemudian menggelar rencana kerja lima tahun dengan penekanan pada (I) tidak mengandalkan setoran modal tambahan dari para pemegang saham, (II) tidak melakukan PHK satu pun terhadap sumber daya insani yang ada, dan dalam hal pemangkasan biaya, tidak memotong hak Kru Muammalat sedikitpun, (III) pemulihan kepercayaan dan rasa percaya diri Kru Muammalat menjadi prioritas utama di tahun pertama kepengurusan Direksi baru, (IV) peletakan landasan usaha baru dengan menegakkan disiplin kerja Muammalat menjadi agenda utama di tahun

kedua, dan (V) pembangunan tonggak-tonggak usaha dengan menciptakan serta menumbuhkan peluang usaha menjadi sasaran Bank Muammalat pada tahun ketiga. dan seterusnya, yang akhirnya membawa Bank kita, dengan rahmat Allah Rabbul Izzati, ke era pertumbuhan baru memasuki tahun 2004 dan seterusnya.

Saat ini Bank Muammalat memberikan layanan bagi lebih dari 2,5 juta nasabah melalui 275 gerai yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia. Jaringan BMI didukung pula oleh aliansi melalui lebih dari 4000 Kantor Pos Online/SOPP di seluruh Indonesia, 32.000 ATM, serta 95.000 merchant debit. BMI saat ini juga merupakan satu-satunya bank syariah yang telah membuka cabang luar negeri, yaitu di Kuala Lumpur, Malaysia. Untuk meningkatkan aksesibilitas nasabah di Malaysia, kerjasama dijalankan dengan jaringan Malaysia Electronic Payment System (MEPS) sehingga layanan BMI dapat diakses di lebih dari 2000 ATM di Malaysia.

Sebagai Bank Pertama Murni Syariah, bank muammalat berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang tidak hanya comply terhadap syariah, namun juga kompetitif dan aksesibel bagi masyarakat hingga pelosok nusantara. Komitmen tersebut diapresiasi oleh pemerintah, media massa, lembaga nasional dan internasional serta masyarakat luas melalui lebih dari 70 award bergengsi yang diterima oleh BMI dalam 5 tahun Terakhir. Penghargaan yang diterima antara lain sebagai Best Islamic Bank in Indonesia 2009 oleh Islamic Finance News (Kuala Lumpur), sebagai Best Islamic Financial Institution in Indonesia 2009 oleh Global Finance (New York) serta sebagai The Best Islamic Finance House in Indonesia 2009 oleh Alpha South East Asia (Hong Kong).

## B. Makna Logo Bank Muammalat



Logo bank muammalat terdiri dari tiga huruf arab, yaitu huruf-huruf Daal, Yaa' , Nuun, dengan menggunakan tiga titik, dua huruf dan satu huruf Nuun. Rangkaian huruf tersebut selalu menghasilkan makna'' hubungan timbal balik yang adil dan harmonis''

1) Din – Agama, yaitu segala bentuk aktifitas merupakan hubungan timbal balik yang didasari oleh agama yang bertujuan menciptakan hubungan harmonis dengan semua pihak.

2) Din – perhitungan yang teliti, ketaatan, ganjaran

Perhitungan lalu lintas keuangan dilakukan dengan sangat teliti, selalu didasari oleh ketaatan kepada Allah SWT dan peraturan-peraturan yang berlaku demi memperoleh ganjaran baik duniawi maupun ukhrawi.

3) Daiya – memberi atau menerima pinjaman

Pemberian pinjaman tanpa margin / bagi hasil untuk membiayai pengusaha kecil yang tidak memiliki modal tetapi mempunyai potensi bisnis yang baik (Al Qardul Hasan) hutang yang timbul sebagai konsekuensi dari pembiayaan yang diberikan oleh bank muammalat untuk investasi.

Titik-titik yang diletakkan pada huruf-huruf diatas berfungsi lebih menjelaskan huruf tersebut dan bilangan tiga adalah tiga angka kesempurnaan

sehingga ketiga titik pada huruf-huruf yang dipilih dimaksudkan sebagai lambang kejelasan yang sempurna yang dapat di peroleh dan diberikan oleh bank muamalat.

Warna hijau melambangkan kesuburan, pengembangan dan pertumbuhan sekaligus melambangkan nilai-nilai agama yang selalu menjadi pegangan para pengelola bank ini. Logo bank muamalat secara ringkas adalah: “ lambang yang menunjukkan suatu rangkaian kegiatan ekonomi yang aktif dan harmonis didalam suatu negeri yang subur dan peradaban tinggi serta berdasarkan nilai-nilai agama yang luhur.”

### **C. Visi dan Misi PT BANK MUAMMALAT TBK**

#### **1) Visi**

Menjadi bank syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dikagumi di pasar rasional.

#### **2) Misi**

Menjadi ROLE MODEL Lembaga Keuangan Syariah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

### **D. Ruang Lingkup Bidang Usaha**

BMI merupakan bank syariah yang memiliki produk-produk pada penghimpunan dana dan pembiayaan. Berikut ini adalah produk-produk yang terdapat di Bank Muammalat Indonesia, ialah:

#### **1. Giro Muammalat Attijary**

Giro muamalat attijarry adalah sarana untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis nasabah perorangan maupun non-perorangan yang didukung oleh fasilitas cash management.

## 2. Giro Muamalat Ultima

Giro muamalat ultima adalah giro berbasis akad mudharabah yang memberikan kemudahan bertransaksi dan bagi hasil yang kompetitif.

## 3. Tabungan Muamalat.

Tabungan muamalat adalah bentuk simpanan syariah dalam mata uang rupiah dalam meringankan transaksi keuangan nasabah dan memberi akses yang mudah.

## 4. Tabungan Muamalat Dollar

Tabungan muamalat dolar adalah simpanan syariah dalam denominasi valuta asing US dollar dan singapura dollar yang dijukan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investasi yang lebih beragam.

## 5. Tabungan Haji Arafah.

Tabungan haji arafah adalah tabungan haji dalam mata uang rupiah yang di khususkan bagi masyarakat muslimindonesia yang berencana menunaikan ibadah haji.

## 6. Tabungan Muamalat Umroh.

Tabungan muamalat umrah adalah tabungan haji dalam mata uang rupiah yang di khususkan bagi yang ingin berencana menunaikan ibadah haji.

## 7. TabunganKu.

Tabunganku adalah tabungan syariah dalam mata uang rupiah yang sangat terjangkau bagi semua kalangan masyarakat serta bebas biaya administrasi.

#### 8. Tabungan iB Muamalat Prima

Tabungan ib muamalat prima adalah tabungan prioritas yang didesain bagi nasabah yang ingin mendapatkan bagi hasil yang tinggi bahkan setara dengan deposito.

#### 9. Deposito Mudharabah

Deposito mudharabah adalah deposito syariah dalam mata uang rupiah dan US dollar yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal bagi masyarakat.

#### 10. KPR Muamalat iB

KPR Muamalat ib adalah produk pembiayaan yang akan membantu anda untuk memiliki rumah ,apartemen,ruko, rukan, kios maupun pengalihan take-over KPR dari bank lain.

#### 11. AutoMuamalat

Automuamalat adalah produk pembiayaan yang akan membantu anda untuk memiliki kendaraan bermotor, produk ini ini adalah kerjasama bank muamalat dengan al-ijarah Indonesia finance ( ALIF ).

#### 12. Pembiayaan Umroh Muamalat

Pembiayaan umroh muamalat adalah produk pembiayaan yang akan membantu mewujudkan impian anda untuk beribadah umroh dalam waktu yang segera.

### 13. Pembiayaan kepada Anggota Koperasi karyawan /guru/PNS

Pembiayaan ini adalah pembiayaan konsumtif yang diperuntukkan bagi beragam jenis pembelian konsumtif kepada karyawan/guru/PNS melalui koperasi.

### 14. Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan Modal Kerja adalah produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan modal kerja usaha Anda sehingga kelancaran operasional dan rencana pengembangan usaha Anda akan terjamin.

### 15. Pembiayaan Modal Kerja LKM Syariah (BPRS/BMT/Koperasi)

Pembiayaan Modal Kerja Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Syariah adalah produk pembiayaan yang ditujukan untuk LKM Syariah (BPRS/BMT/Koperasi) yang hendak meningkatkan pendapatan dengan memperbesar portfolio pembiayaannya kepada Nasabah atau anggotanya (end-user).

### 16. Pembiayaan Rekening Koran Syariah

Pembiayaan Rekening Koran Syariah adalah produk pembiayaan khusus modal kerja yang akan meringankan usaha Anda dalam mencairkan dan melunasi pembiayaan sesuai kebutuhan dan kemampuan.

### 17. Pembiayaan Investasi

Pembiayaan Investasi adalah produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan investasi usaha Anda sehingga mendukung rencana ekspansi yang telah Anda susun.

#### 18. Pembiayaan hunian syariah bisnis

Pembiayaan hunian syariah bisnis adalah produk pembiayaan yang membantu usaha anda untuk membeli, membangun ataupun merenovasi property maupun pengalihan take-over pembiayaan property dari bang lain untuk kebutuhan bisnis anda.

#### **E. Lokasi Perusahaan**

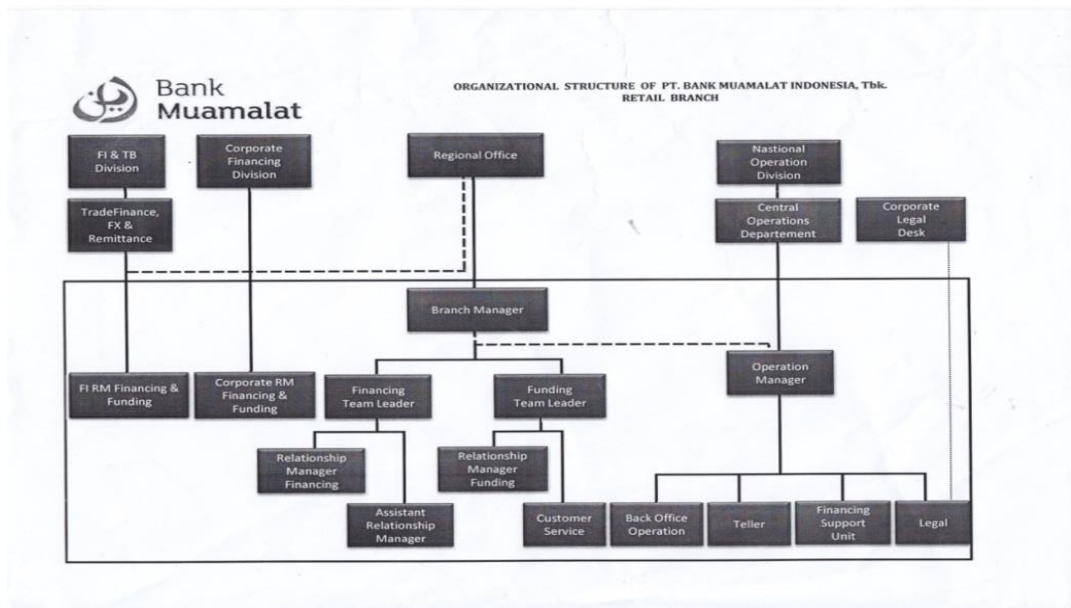
PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Medan yang terletak di Jalan Sisingamangaraja No. 34 Medan 20213 tepatnya di sebelah Mesjid Raya Medan, Telepon : 061-736-7476, Fax : 061-732-5902.

#### **F. Daerah Pemasaran**

Daerah pemasaran produk-produk Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Medan ini termasuk sangat luas, mencakup beberapa daerah yang terletak di dalam maupun di luar kota Medan.



## G. Struktur Organisasi Perusahaan



**Gambar 3. Struktur Organisasi Perusahaan PT. Bank Muamalat, Tbk**

Berikut ini jumlah tenaga kerja yang beroperasi di Bank Muamalat

Indonesia Cabang Pembantu SM. Raja Medan :

1. Pimpinan/*Branch Manager* : 1 orang
2. *Resident Auditor* : 1 orang
3. *Relationship Manager Funding* : 3 orang
4. *Relationship Manager Financing* : 2 orang
5. *Customer Service* : 1 orang
6. *Teller* : 2 orang
7. Personalia dan *Back Office* : 2 orang
8. *Office Boy* : 1 orang
9. *Security* : 5 orang
10. *Driver* : 3 orang<sup>22</sup>

<sup>22</sup>Data Bank Muamalat

## **BAB IV**

### **TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

Salah satu komponen yang mendukung bidang pemasaran yaitu bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu proses atau badan usaha. Strategi pemasaran yang diambil perusahaan dalam memasarkan produknya akan sangat mempengaruhi hasil yang diperoleh. Untuk itu seorang manajer atau pimpinan pasar pada saat ini.

Strategi pemasaran yang cocok harus disusun berdasarkan pandangan yang taktis, artinya strategi yang disusun bukan berdasarkan pada lingkungan yang bersih, jauh dari kebisingan, hanya buah pikiran para eksekutif yang sesungguhnya. Tetapi strategi yang handal harus disusun sesuai dengan situasi, menyangkut liku-liku pasar agar membuahkan hasil yang efektif di lapangan.

Dengan adanya kegiatan tersebut, penulis mencoba membahas masalah mengenai strategi pemasaran yang digunakan untuk dapat meningkatkan dan mencapai tujuan Bank Muamalat Indonesia. Yaitu penjualan yang maksimal serta bagaimana cara meningkatkan pelayanan pada konsumen. Sesuai dengan hasil tersebut, penulis akan mencoba membandingkan penelitian yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia cabang pembantu Sm.Raja Medan dengan teori yang diperoleh pada saat duduk di bangku kuliah.

#### **A. Strategi Pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang SM. Raja**

Strategi yang diterapkan pada PT. Bank Muamalat Indonesia cabang pembantu Sm.Raja Medan menggunakan beberapa pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar dan sasaran yang dituju. Hal tersebut

dianalisa dan diimplementasikan dari empat hal,<sup>23</sup> yang dikenal dengan 4 (empat) P yaitu, *place* (tempat), *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), yang dijabarkan sebagai berikut:

### **1. *Place* (tempat)**

Pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak cukup signifikan terhadap penjualan terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya perbankan. Sehingga Bank Muamalat Indonesia cabang pembantu Sm.Raja Medan memilih tempat di pusat kota Sisingamangaraja No. 36 Medan. Pemilihan lokasi ini disebabkan oleh beberapa hal:

- a. Jl. Sisingamangaraja merupakan jalan utama menuju pusat kota Sm.Raja Medan
- b. Aksesnya yang mudah untuk ditempuh menggunakan berbagai sarana transportasi, baik kendaraan umum maupun pribadi.
- c. Tepat berada didekat kawasan mall, masjid raya, pertamina, dan majestyk, serta dekat dengan persimpangan empat jalan lampu merah, sehingga secara langsung maupun tidak langsung setiap orang melintas di jalan tersebut akan melihat kantor cabang pembantu BMI Sm.Raja Medan, dan hal ini merupakan promosi secara tidak langsung tentang keberadaan BMI cabang pembantu Sisingamangaraja Medan.

Disamping dari pemilihan lokasi yang tepat, BMI cabang pembantu Sm.Raja Medan juga mendesain kantor tempat bertransaksi secara langsung dengan nasabah sesuai dengan perkembangan dan tuntutan jaman, yaitu dengan

---

<sup>23</sup> Susatyo herlambang, *Basic Marketing (dasar-dasar pemasaran)*. Pustaka baru. Cet.1. 2014, hlm. 33-34

konsep modern minimalis. Hal ini terlihat dari bentuk bangunan yang simpel namun elegan, desain ruangan yang simpel namun membawa nuansa nyaman dan modern. Sehingga diharapkan nasabah merasa nyaman dengan situasi dan kondisi kantor yang bersih dan modern.

## **2. *Product* (produk)**

Karena tujuan utama dari prinsip perbankan syariah adalah terhindar dari transaksi riba, maka produk yang ditawarkan tentu saja berbeda dengan produk bank umum atau konvensional. Perbedaan utama terletak pada prinsip syariahnya. Selain produk BMI berbeda dengan konvensional. Perusahaan ini juga melakukan beberapa strategi guna bersaing dengan bank konvensional dan syariah lainnya. Beberapa strategi yang diterapkan guna bersaing dengan bank lain, baik konvensional maupun syariah, antara lain:

### **a. Diferensiasi atau Perbedaan Produk**

Diferensiasi (perbedaan) produk yang dilakukan BMI dengan bank konvensional adalah dengan prinsip syariahnya. Sedangkan yang diferensiasi atau perbedaan produk dengan bank syariah lain yaitu dari jenis produk yang ditawarkan. Salah satu produk diferensiasi tersebut adalah tabungan haji arafah, menurut manajer pemasaran perbedaan tersebut paling menonjol di sisi undian gratis umroh. Membuat masyarakat segera ikut serta dalam tabungan haji arafah.

### **b. Sistem Manajemen Produk**

Guna menjaga kualitas produk dari segi pelayanan maupun kepuasan pelanggan BMI juga menyiapkan sistem manajemen produk, dimana sistem manajemen ini adalah otoritas penuh dari BMI pusat, sehingga BMI cabang hanya

menyesuaikan dengan kebijakan dari pusat. Dimana manajemen produk ini disesuaikan dengan keinginan konsumen, tuntutan jaman serta persaingan yang ada sehingga mutu dan kualitas merk tetap terjaga.

c. Strategi Berbagai Produk

Guna menjawab tantangan yang ada, BMI juga melakukan strategi berbagai produk, diantaranya mengeluarkan beberapa produk unggulan seperti tabungan haji arafah, tabungan umroh, tabungan prima, pembiayaan rumah, tabungan dana pensiun lembaga keuangan. Dari masing-masing produk tersebut memiliki keunggulan dan keunikan dibanding dengan pesaingnya.

**3. Price (harga)**

Dalam menentukan harga jual baik yang berupa akad maupun saldo minimal setoran awal, BMI menerapkan berbagai strategi, yaitu penerapan harga lebih murah daripada bank lain. Karena menurut BMI melalui manajemen pusatnya bahwa persaingan dunia perbankan khususnya perbankan syariah cukup tinggi dan merupakan suatu kecenderungan maka BMI menerapkan harga sama dengan para pesaing untuk produk-produk standar misalnya: TabunganKu dengan setoran minimal awal Rp. 10.000, tabungan Simpel iB untuk anak-anak dengan setoran awal Rp. 1000 dan tabungan Wadiah setoran minimal awal Rp. 100.000.

**4. Promotion (promosi)**

Dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat pada umumnya dan masyarakat kota Medan khususnya, BMI menggunakan beberapa saluran promosi baik yang secara langsung maupun tidak langsung. Saluran promosi langsung yang digunakan antara lain dengan personal selling (penjualan pribadi),

sedangkan promosi yang secara tidak langsung dilakukan dengan beberapa cara seperti pemasangan spanduk, kerjasama dengan berbagai instansi, menjadi sponsor pada acara tertentu.

Selain melakukan promosi secara skala wilayah kota, BMI melalui kantor pusatnya juga berpromosi dengan beberapa hal seperti iklan melalui media elektronik ataupun cetak, serta adanya website BMI yaitu <http://www.bankmuamlatindonesia.co.id>, yang memuat tentang seluk beluk BMI mulai dari produk, keunggulan dan hal-hal lain yang berhubungan dengan BMI.

Strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan hal yang penting. Karena keberhasilan ataupun kegagalan suatu strategi pemasaran akan sangat berpengaruh dalam memperoleh nasabah.

Dalam hal ini strategi yang juga dilakukan oleh BMI cabang pembantu Sm.Raja Medan antara lain sebagai berikut:

a. Dalam bentuk Gathering (pertemuan)

Dalam hal ini pihak BMI cabang pembantu Sm.Raja Medan sebagai sponsor dalam berbagai kegiatan yang dilakukan yang dinilai bermanfaat baik bagi BMI maupun bagi pihak penyelenggara, serta kegiatan yang menunjang untuk memasarkan produk yang ada yang dilakukan di kota Medan, baik perusahaan, sekolah maupun perguruan tinggi yang ada. Diharapkan dengan hal tersebut maka akan dapat dijadikan sarana promosi yang efektif untuk menarik minat calon nasabah maupun debitur.

b. Menggunakan model *Personal Selling* (penjualan pribadi)

Dilakukan dengan mengoptimalkan tenaga pemasaran untuk melakukan promosi (memperkenalkan) produk yang ada dan menawarkan produk yang dimiliki oleh pihak BMI kepada nasabah, baik perorangan maupun instansi pemerintahan ataupun swasta yang diutamakan pada pengumpulan data. Selain itu tenaga pemasaran juga bertugas dalam melakukan kunjungan kepada calon nasabah yang ingin menggunakan produk dalam hal pembiayaan, dan juga member pemaparan kepada calon nasabah yang berminat kepada produk yang ditawarkan. Selanjutnya bagian pemasaran juga bertugas menjelaskan mengenai produk yang ada dan memberikan pengertian yang benar serta menjelaskan ketentuan-ketentuan yang harus dilakukan dalam melakukan akad, menggunakan produk yang ditawarkan oleh pihak BMI. Kemudian yang tidak kalah penting adalah memberikan pemahaman yang mendalam mengenai kelebihan atau manfaat produk yang dimiliki jika dibanding dengan pihak bank lainnya.

c. Menjalin kerjasama dengan berbagai pihak yang ada di Medan

Dalam melakukan kegiatan promosi BMI juga bekerjasama dengan pihak yang berada dalam wilayah Medan. Dalam melakukan kerjasama tersebut diharapkan mampu memberikan manfaat yang baik kepada pihak BMI maupun pihak rekanan. Kerjasama tersebut dilakukan dengan profesional sehingga akan memudahkan BMI untuk memperoleh nasabah. Beberapa rekanan yang melakukan kerjasama dengan pihak BMI, misalnya kerjasama dengan PT.

Asuransi Sinar Mas dalam hal ini mengoptimalkan kerjasama dalam bentuk perekrutan karyawan baru.

d. Menerapkan MPR (*marketing public relation*)

Merupakan program perusahaan yang dilakukan untuk mempromosikan sekaligus sebagai suatu upaya pertanggungjawaban perusahaan terhadap nasabah maupun lingkungan dimana BMI tersebut berdiri. Jadi hal ini tidak hanya sebagai sarana promosi perusahaan tetapi juga sebagai bentuk kepedulian sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan.

e. Pengoptimalan *Customer Service* (layanan pelanggan)

Untuk memperoleh keberhasilan dalam hal jasa perbankan sangat dipengaruhi oleh keunggulan produk tersebut dan juga promosi yang dilakukan. Tetapi dalam pelaksanaannya, keunggulan dan promosi tersebut harus didukung oleh sikap pegawai. Pegawai diharuskan mempunyai sikap yang baik terhadap nasabah serta mempunyai pengetahuan yang cukup, sehingga dapat memberi penjelasan yang mencukupi kepada nasabah yang akan dipandu dengan system pelayanan yang ada. Pelayanan yang memuaskan nasabah akan menjadi promosi yang efektif bagi bank karena nasabah tersebut dapat menyampaikan kepada keluarga, kerabat, teman, dan orang lain mengenai pelayanan unggul suatu bank, dan diharapkan citra bank tersebut akan semakin meningkat. Dalam Bank Muamalat Indonesia terdapat standar pelayanan yang harus dilakukan oleh CS terhadap nasabah.

Dalam melakukan kegiatan keseharian harus berdasarkan budaya perusahaan yang mencakup:



- 1) Profesionalisme: memiliki kompetensi handal dan komitmen memberikan hasil yang terbaik.
- 2) Integritas: merupakan komitmen untuk selalu konsisten antara pikiran dan perkataan yang dilandasi oleh kata hati dan kepercayaan pada prinsip-prinsip kebenaran yang hakiki.
- 3) Orientasi pelanggan: mengutamakan kepentingan pelanggan dengan dilandasi sikap menghargai dan hubungan kemitraan yang strategis.
- 4) Perbaikan tiada henti: mencari peluang dan solusi untuk meningkatkan pelayanan dan kinerja yang melampaui harapan pelanggan.

Strategi lain yang digunakan Bank Muamalat Indonesia adalah dengan system “door to door” yaitu petugas langsung mendatangi nasabah, misalnya: di BMT, instansi-instansi pendidikan, Telkom, pengajian (dirumah-rumah), atau ditempat mereka berusaha dan masih banyak yang lainnya. Karena dengan begitu petugas lebih leluasa dalam menjelaskan dan memasarkan produk Bank Muamalat Indonesia cabang pembantu Sm.Raja Medan kepada calon nasabah.

Sebagai perbankan syariah yang belum lama didirikan, Bank Muamalat Indonesia membutuhkan promosi dan sosialisasi secara lebih optimal di masyarakat. Keaktifan pengelola dalam memasarkan produk Bank Muamalat Indonesia merupakan komponen terpenting diantara komponen-komponen lainnya yang akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga. Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk Bank Muamalat Indonesia diawal operasionalnya adalah dengan melakukan pendekatan “door to door” pendekatan ini dilakukan dengan cara petugas langsung

mendatangi calon nasabah petugas leluasa menjelaskan mengenai konsep keuangan syariah serta system dan prosedur operasional Bank Muamalat Indonesia.<sup>24</sup>

Dari perspektif syariah, jemput bola dapat pula dipahami sebagai upaya Bank Muamalat Indonesia mengembangkan tradisi silaturahmi yang menurut Rasulullah SAW dapat menambah rezeki, memanjangkan umur, serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian. Setelah keempat pendekatan umur serta menjauhkan manusia di atas dilalui, selanjutnya perlu dikembangkan strategi pemasaran di bawah ini:

- a. Pengelola Bank Muamalat Indonesia harus mampu bertindak jujur, professional dibidangnya dengan mewujudkan signifikasi transparansi dibidang manajemen. Keikhlasan menerima kritik dan saran, bijaksana dalam mengambil segala keputusan penting, serta mampu memberikan pelayanan terbaik kepada semua orang.
- b. Memilih penghimpunan dana yang tepat dengan ukuran sederhana (mudah dalam pemasaran, pengelolaan, maupun penerapannya sesuai prinsip-prinsip syariah), tidak terlalu berisiko artinya dana tersebut dipercayakan penyimpanannya untuk jangka waktu relatif lama 1 sampai 2 tahun atau lebih dan besaran beban bagi hasil usaha ditentukan berdasarkan perhitungan yang wajar namun tetap kompetitif. Mempunyai nilai jual yang tinggi maksudnya

---

<sup>24</sup> Makhlakul, Ilmi SM ”*Teori & Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah* “, (Yogyakarta: UII Press, 2002),hlm 61-63.

adalah bahwa produk penghimpunan dana yang ditawarkan benar-benar menjawab kebutuhan konkret masyarakat kelas menengah di bawah.

Dengan menggunakan strategi diatas Bank Muamalat indonesiaia cabang pembantu Sm.Raja Medan berada pada kategori yang cukup baik, yaitu berdasarkan pencapaian target pemasaran produk pembiayaan mencapai 50%-70% (per bulan). Pesatnya perkembangan perbankan syariah dikarenakan pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia dalam keadaan baik. Tidak hanya muslim saja yang menjadi nasabah, umat kristiani dan agama lain juga antusias terhadap bank syariah. Dalam hal ini faktor strategi pemasaran paling berpengaruh terhadap perkembangan Bank Muamalat Indonesia. Dari keempat elemen *marketing mix* tersebut yang merupakan kunci sukses bagi Bank Muamalat Indonesia adalah strategi pemasaran melalui promosi dan SDM Bank Muamalat Indonesia sebagai pelaksana *relationship* (hubungan) harus memiliki *attitude* (sikap), *professionalisme*, *skill* (keterampilan), *empathy* (empati) dan lain sebagainya. Kemudian, bagi pihak Bank Muamalat Indonesia sebaiknya melakukan pembaharuan terhadap strategi-strategi yang ada atau menambah strategi-strategi baru, dan diharapkan dapat mencapai target yang diinginkan oleh Bank Muamalat Indonesia cabang pembantu Sm.Raja Medan.

#### **B. Kendala-kendala Bank Muamalat Indonesia Cabang SM. Raja**

Perkembangan PT. Bank Muamalat Indonesia selain memiliki kekuatan namun ada pula beberapa kendala yang dihadapi Bank Muamalat Indonesia:

## **1. Kurangnya SDM (sumber daya manusia) Pemasaran yang Kompeten**

Diakui oleh pihak Bank Muamalat cabang pembantu sm.raja medan memang sudah memiliki beberapa pemasar akan tetapi dirasa kurang mencukupi dari target yang diharapkan. Kurangnya sumber daya manusia pemasaran yang kompeten ini disebabkan oleh beberapa hal, antara lain:

### **a. Tenaga pemasar bukan berasal dari latar belakang pemasar**

Pada saat perekrutan pegawai khususnya tenaga pemasaran kadang latar belakang pemasaran tidak dijadikan tolak ukur dan acuan untuk dijadikan sebagai tenaga pemasar, akan tetapi lebih pada pengalaman kerja, serta kemampuan lain yang dianggap mampu dijadikan sebagai tenaga pemasar. Sehingga prinsip-prinsip pemasaran yang dilakukan hanya berdasar pengalaman tanpa studi empiris, dan dalam perjalanan pekerjaannya banyak mengalami hambatan yang tidak diduga sebelumnya.

### **b. Alasan efisiensi biaya dan tenaga pasar**

Tenaga pemasar Bank Muamalat cabang pembantu Sm.raja medan bagian pemasaran memiliki multiple role atau peran ganda, selain berperan sebagai marketing, tenaga pemasar juga bertugas menganalisis kredit, menangani nasabah yang akan mengajukan kredit dan melakukan penagihan kepada nasabah yang bermasalah dalam kreditnya. Peran ganda ini diambil oleh pihak Bank Muamalat cabang pembantu Sm.raja Medan dengan alasan efisiensi, efisiensi tenaga dan biaya pemasar. Kebijakan ini diambil oleh perusahaan mengingat kemampuan dalam melakukan kontrol serta penggajian.

Diharapkan dengan memiliki sedikit tenaga pemasar maka kontrol semakin mudah dan dapat memangkas biaya tenaga pemasar. Akan tetapi Bank Muamalat kurang memperhatikan keefektifan dari peran ganda tersebut. Karena menurut pendapat saya, berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan yang ada, dengan adanya peran ganda, tenaga pemasar memiliki beban yang lebih. Sehingga tujuan utama mencapai untuk target pasar yang diharapkan menjadi kabur atau sulit dicapai.

Akibatnya yang terjadi tenaga pemasar merasa kelelahan dengan tugas yang begitu banyak, dan hilangnya motivasi. Oleh karena itu sebaiknya selain memperhatikan efisiensi, Bank Muamalat cabang pembantu Sm.raja Medan juga harus memperhatikan tingkat efektivitasnya, dan yang tidak kalah pentingnya adalah adanya kontrol serta pelatihan yang intensif dari pihak Bank Muamalat cabang pembantu Sm.raja Medan terhadap tenaga pemasar. Sehingga motivasi yang hilang serta hambatan ketika menawarkan produk dapat teratasi melalui kontrol dan pelatihan yang dilakukan. Peningkatan insentif bagi tenaga pemasar yang berhasil juga perlu ditingkatkan, hal ini diharapkan memberikan motivasi lebih bagi tenaga pemasaran.

## **2. Jaringan Rendah dan Pemerataan**

Sebagian besar nasabah mengeluhkan kualitas pelayanan termasuk keterjangkauan jaringan rendah. Kelemahan inilah yang salah satu caranya diatasi dengan memperbanyak membuka kantor cabang pembantu di setiap daerah seluruh Indonesia, dan baru pertama juga Bank Muamalat Indonesia membuka kantor cabang di Negara tetangga Indonesia yaitu di Negara Malaysia.

### **3. Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia**

Dalam perkembangan nasabah yang menggunakan jasa Perbankan Syariah terbagi atas dua segmen nasabah, yaitu:

- a) Nasabah yang loyal terhadap Perbankan Syariah karena semangatnya menegakkan syariat. Sehingga ia tidak akan mempersoalkan berapa besaran presentase bagi hasil yang diberikan oleh Bank Muamalat Indonesia jika dibandingkan dengan besaran tingkat suku bunga yang ditawarkan oleh bank konvensional.
- b) Nasabah yang tidak loyal kepada Perbankan Syariah, dimana mereka menabung di Bank Syariah dengan memperbandingkan berapa besaran presentase bagi hasil di Bank Syariah dengan tingkat suku bunga di Bank Konvensional. Dengan selisih sekitar dua persen (dari tingkat bunga bank konvensional). Segmen nasabah ini bisa berpindah ke bank konvensional.

### **4. Pemasaran dan Promosi**

Promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia cabang pembantu Sm.Raja Medan masih kurang sehingga masih banyak masyarakat yang tidak mengerti bagaimana mengakses layanan perbankan syariah. Aspek pendanaan memang menjadi kendala utama dalam melakukan promosi di Bank Syariah, minimnya anggaran promosi yang dimiliki menyebabkan kurang gencarnya promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia. Hal ini dapat diatasi dengan dilakukan promosi bersama oleh seluruh Bank Syariah yang ada termasuk bekerja sama dengan Bank Indonesia.

## 5. Sosialisasi dan Edukasi Masyarakat

Ketidaktahuan masyarakat tentang system bagi hasil yang ditawarkan oleh Perbankan Syariah ini diakibatkan masih kurangnya sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat. Bank syariah harus mampu membuat strategi edukasi dan sosialisasi yang mampu mengenalkan Bank Syariah kepada seluruh segmen masyarakat.

Menurut Bank Muamalat Indonesia kurangnya pemahaman konsumen tentang system perbankan syariah pada beberapa hal, antara lain:

- a. Adanya asumsi bahwa perbankan syariah hanya untuk kalangan tertentu.

Memang tidak bisa dipungkiri dengan adanya *brand (merk)* syariah maka yang terdengar adanya ekonomi islam, dan itu tentu berhubungan dan seolah-olah dikhususkan untuk masyarakat islam. Padahal dalam kenyataannya yang diharapkan dari prinsip syariah adalah terhindar dari system riba, bukan berfokus pada pelakunya akan tetapi pada akad dan proses jual belinya. Oleh karena itu perlu adanya edukasi baik melalaui pendidikan formal maupun nonformal. Pendidikan formal dapat dilakukan melalui seminar-seminar maupun cara lain yang menjelaskan tentang keberadaan prinsip syariah adalah untuk semua golongan, selama tidak melanggar dengan prinsip-prinsip syariah. Melalui pendidikan nonformal juga dapat dilakukan misalnya dengan iklan yang menunjukkan kepada masyarakat bahwasanya masyarakat non islam juga menggunakan produk perbankan syariah. Tidak kalah pentingnya dari semua itu adalah keterbukaan diri masyarakat untuk menerima informasi tentang prinsip-prinsip syariah dalam dunia perbankan.

- b. System bagi hasil dianggap kurang menguntungkan jika dibandingkan dengan system bunga.

Kebiasaan masyarakat pada umumnya yang telah bertahun-tahun menggunakan system bungan secara langsung sangat mempengaruhi dengan keputusan untuk beralih ke system bagi hasil. Apalagi masyarakat yang telah menggunakan system bunga selama bertahun-tahun, untuk beralih kepada system bagi hasil bukan merupakan perkara mudah, hal inilah yang sering dialami oleh Bank Muamalat Indonesia. Masyarakat berasumsi bahwa dengan bagi hasil lebih rumit dan tingkat kepastian yang kurang. Padahal dalam kenyataannya system bagi hasil jauh lebih muda, lebih fleksibel dan menguntungkan secara ekonomi untuk jangka pendek dan jangka panjang. Karena dengan sistem bagi hasil dengan semakin meningkatnya keuntungan perusahaan maka semakin tinggi pula bagi hasilnya berbeda dengan bunga yang hanya terpatok pada berapa bunga yang disepakati tanpa memperhatikan tingkat keuntungan bank.

Menurut pendapat saya, dengan adanya Bank Muamalat Indonesia cabang pembantu Sm.Raja Medan diharapkan ummat muslim tidak ragu-ragu lagi untuk menyimpan dananya di bank. Bank juga harus menyambut rencana sejumlah bank lain yang juga akan beroperasi secara syariah, dan sama sekali tidak dianggap sebagai pesaing, karena banyaknya bank syariah sekaligus berarti meningkatkan sosialisasi Bank Syariah di Indonesia. Dan untuk mengatasi semua kendala-kendala tersebut antara lain dengan melakukan kegiatan promosi secara rutin setiap satu minggu sekali atau berapa hari sekali, dan melakukan seminar-seminar di tempat-tempat yang dijadikan target oleh bank syariah bersama dengan bank



syariah lainnya untuk memberikan penjelasan mengenai adanya bank syariah dan produk-produknya, agar umat muslim bisa mengenal bank syariah secara nyata.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil analisis yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari keempat variable: *place* (tempat), *product* (produk), *price* (harga), dan *promotion* (promosi). Variable promosi adalah variable yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada Bank Muamalat Indonesia cabang pembantu Sm.Raja Medan. Aspek ini erat kaitannya dalam hal promosi yang bersifat edukatif dan persuasif seperti voucher pembelian, serta promo pada media luar ruang yang memuat promo/event bulanan sangat efektif mempengaruhi keputusan pembelian produk pada pencapaian target Bank Muamalat Indonesia cabang pembantu Sm.Raja Medan.
2. Dilihat dari kendala-kendala yang ada di Bank Muamalat Indonesia cabang pembantu Sm.Raja Medan faktor yang paling berpengaruh dalam pencapaian target adalah kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang tidak kompeten dan belum bisa dijadikan sebagai tolak ukur dan acuan untuk dijadikan sebagai tenaga pemasar, akan tetapi lebih pada pengalaman kerja, serta kemampuan lain yang dianggap mampu diajdikan sebagai tenaga pemasar. Sehingga prinsip-prinsip yang dilakukan hanya berdasar pengalaman tanpa studi empiris, dan dalam perjalanan pekerjaannya banyak mengalami hambatan yang tidak diduga sebelumnya.

## **B. Saran**

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perlu penambahan karyawan di Bank Muamalat Indonesia cabang pembantu Sm.Raja Medan terutama bagian teller, CS dan marketing. Dan mempertahankan nasabah yang sangat berpotensi dengan cara menciptakan ikatan kekeluargaan, nasabah dengan pihak Bank Muamalat cabang pembantu Sm.Raja Medan.
2. Secara terus menerus melakukan pembaharuan dalam pelayanan dan produk, sehingga nasabah semakin percaya terhadap peran dan manfaat Bank Muamalat Indonesia serta mempertahankan citra sebagai lembaga keuangan berdasarkan nilai-nilai islam.

Berdasarkan hasil analisa diketahui bahwa variable-variabel dalam konsep *marketing mix* (bauran pemasaran jasa) 4P berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memasarkan produk-produk Bank Muamalat Indonesia di cabang pembantu Sm.Raja Medan, ole karena itu pihak Bank Muamalat Indonesia lebih meningkatkan *marketing mix* yang diberikan kepada nasabah dengan memotivasi kinerja karyawan agar lebih baik, sehingga dari hal tersebut diharapkan ada peningkatan pada keputusan nasabah. Dan diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk mengamati variable lain atau menambahkan variabel selain variabel *marketing mix* (bauran pemasaran jasa) 4P.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran, *Terjemah Al-Quran Al-Karim*. Bandung: PT. Al-Ma'arif, 1993.
- Antonio, Syafi'i M, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema insani, 2001.
- Arifin,Zainul,*Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta, Pustaka Alvabet, Cet. 4, 2006.
- Bambang Subeno, "*Perkembangan Industri Perbankan Syariah*" [www.Suara Merdeka.com](http://www.SuaraMerdeka.com). medan. 2004.
- Bank Muamalat, [http//BankMuamalat.ac.id](http://BankMuamalat.ac.id)
- Dharmaseta, S, dan Handoko, T. Hani, *Manajemen pemasaran*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2004.
- Dharmmestha, B.S*Konsep Pemasaran*, Liberty, Yogyakarta, 1994.
- Data Bank Muamalat*.
- Engel JF, Blackwell RD, & Miniard PW, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Aksara, 1996.
- Hidayat,Bagja,BI: *Fatwa MUI Meningkatkan Dana Bank Syariah*, Tempo News Room, 2003.
- Herlambang,Susatyo,*Basic Marketing (dasar-dasar pemasaran)*. Pustaka baru. Cet.1, 2014.
- Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka, 2014.
- Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, edisi 1, 2015.

Ilmi, Makhlikul, SM, "*Teori & Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah* ", Yogyakarta: UII Press, 2002.

Kasmir, *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2008.

Kotler, Philip, *Marketing Management : Analisis, Planing, Implementasi dan Kontrol*, Penerjemah Hendra Teguh, Erlangga. Jakarta, 1996.

Kotler, Philip, & Armstrong, G, *Principles of Marketing*. Singapore: Prentice Hall Internatinal Editions, 1997.

Kotler, Philip, *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey, 2000.

Kotler, Philip, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Ed, 8, Erlangga. Jakarta, 2001.

Soemitro, Andri. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2012.

Suseno, Priyonggo & Sudarsono, Heri, "*Undang-Undang, Peraturan Bank Indonesia, SK-DIR Tentang Perbankan Syariah*". UII Press, Yogyakarta, 2004.

Tjiptono, Fandy, "*Strategi Pemasaran*" ,Yogyakarta: ANDI, 1997.

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Sungai Dumun pada tanggal 05 Maret 1995, putri sari pasangan suami-istri, Suyono dan Nuraida.

Penulis menyelesaikan pendidikan tingkat SD di SDN 112213 Sei Rakyat Labuhanbatu pada 2001-2007, tingkat SLTP di SLTP Swasta Purnayudha Sei Rakyat pada tahun 2007-2010, dan tingkat SLTA di SMA N.1 Panai Tengah pada tahun 2010-2013, kemudian melanjutkan kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isam UIN Sumatera Utara Medan mulai tahun 2013-sekarang.

Pada masa menjadi mahasiswa, penulis mengikuti berbagai aktivitas kemahasiswaan/kepemudaan, antara lain IQEB, HMI, DEMAF Syariah saat masih di fakultas Syariah.